

Analisis Konsep Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Service Quality Dalam Mengoptimalkan Customer Loyalty Pada J.Co Donuts & Coffee Di Kota Batam

Rezky Amaliah¹, Mia Syafrina²,

^{1,2}Politeknik Negeri Batam, Ahmad Yani, Batam, Indonesia

miasyafrina@polibatam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 20 Desember 2022 Direvisi: 26 Desember 2022 Disetujui: 10 Januari 2023	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh dari relationship marketing (X1), store atmosphere (X2), service quality (X3) terhadap customer loyalty J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berupa web-based ini diolah menggunakan google form yang kemudian disebar melalui link kepada responden, sementara teknik pengumpulan sampel berjenis purposive sampling dengan total sampel yang ditetapkan yaitu 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dan metode analisis datanya menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dimana thitung $4,210 > 1,985$, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dimana thitung $3,233 > 1,985$, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty thitung $3,310 > 1,985$, dan ketiga variabel relationship marketing, store atmosphere dan service quality berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap customer loyalty dimana Fhitung $68,959 > Ftabel 3,09$.
Kata Kunci: Relationship Marketing, Store Atmosphere, Service Quality, Customer Loyalty, Regresi Linear Berganda	

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi, menghadapi kompetisi komersial yang semakin ketat untuk bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya. Terutama bisnis dibidang kuliner yang perkembangannya semakin pesat dalam melakukan persaingan. Keadaan ini yang membuat para pelaku usaha memerlukan aneka macam strategi pemasaran yang tepat agar mencapai keunggulan kompetitif serta dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan perusahaan dapat semakin berkembang.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat mempertahankan pangsa pasar yaitu dengan membangun hubungan antara pelaku bisnis dengan pelanggan, dengan harapan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu, strategi pemasaran mengenal konsep relationship marketing (hubungan pemasaran). Konsep dari relationship marketing yang dipahami secara akademis maupun

profesional, bertujuan untuk mempromosikan ikatan yang kokoh serta mengubah pelanggan yang acuh tidak acuh menjadi pelanggan setia (Am'ndah et al., 2021).

Menciptakan store atmosphere yang baik dapat mempertahankan pelanggan hingga mencapai kepuasan dan loyalitas yang tinggi. Menurut Utami (Sari, 2019), store atmosphere yaitu kombinasi yang meliputi ciri-ciri dari fisik toko seperti pencahayaan, suhu, tata letak, arsitektur, warna, pajangan, musik, dan aroma dari toko yang secara keseluruhan akan membangun citra toko yang baik di benak pelanggan.

Service Quality (kualitas layanan) juga termasuk faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan yang telah merasa puas akan memiliki kesan serta penilaian yang baik atas pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Tjiptono (Sumayyah & Rumpak, 2019), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diinginkan serta pengendalian kualitas guna memenuhi keinginan para pelanggan.

Berdasarkan hasil persentase top brand index dalam 2 tahun terakhir yaitu tahun 2020 dan 2021, persentase J.CO Donuts & Coffee meningkat dari 43,4% menjadi 50,7%. sehingga dapat disimpulkan bahwa J.CO Donuts & Coffee menduduki posisi top brand donat pertama di Indonesia. Namun, berada di posisi top brand donat pertama di Indonesia, tidak bisa dipungkiri bahwa semakin banyaknya persaingan bisnis. Kini bisnis kuliner sudah semakin beragam. Terutama di Batam, telah muncul toko donat yaitu Donat Tanpa Batas, Mr. Cream Puff dan Baked Dough Co.

Munculnya toko-toko donat tentu saja hal tersebut jadi tantangan bagi J.CO Donuts & Coffee untuk dapat mempertahankan pelanggannya. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas penelitian mengenai “Analisis Konsep Relationship Marketing, Store Atmosphere dan Service Quality dalam Mengoptimalkan Customer Loyalty pada J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam”.

Kajian Teori

Relationship Marketing

Menurut Saputra dan Ariningsih (Karim et al., 2020), relationship marketing ialah rancangan dalam strategi pemasaran yang bermaksud membangun hubungan berkepanjangan dengan para pelanggan, dari menjaga hubungan yang kuat hingga saling menguntungkan satu sama lain antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat menciptakan pembelian berulang dan membangun customer loyalty.

Menurut (Sastra et al., 2018), terdapat elemen-elemen relationship marketing yaitu:

1. Kepercayaan, sebagai perantara utama untuk membangun hubungan komunikasi yang sukses dan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.
2. Komitmen, sebagai cara lain untuk mengekspresikan keinginan untuk mempertahankan suatu hubungan.
3. Komunikasi, kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat dan akurat.
4. Penanganan konflik, operasi khusus ketika berinteraksi dengan pelanggan.

Store Atmosphere

Menurut Levy dan Weitz (Rahmana & Kurniawan, 2021), store atmosphere ialah lingkungan atau suasana toko yang dapat merangsang panca indera dari pelanggan serta dapat mempengaruhi tanggapan dan emosi pelanggan terhadap suatu toko.

Menurut Berman dan Evan (Tanjung, 2020) terdapat empat komponen store yang berpengaruh yang terdiri:

1. Store exterior, merupakan bagian depan toko yang memiliki dampak yang cukup besar terhadap citra toko, maka dari itu perlu direncanakan semaksimal mungkin.
2. General interior, merupakan desain interior toko yang harus memaksimalkan efek pemasaran visual. agar mendorong ketertarikan konsumen dan membantu konsumen dengan mudah dalam memeriksa, mengamati, serta memilih produk saat memasuki toko, hingga akhirnya melakukan transaksi pembelian.
3. Store layout, merupakan tata letak toko dalam menetapkan tempat tertentu untuk akses jalan di dalam toko untuk mempermudah konsumen bergerak di sekitar toko.
4. Interior display, merupakan sebagai ikon yang dipergunakan dalam memberikan informasi kepada konsumen dalam mempengaruhi suasana dari toko.

Service Quality

Menurut Kotler & Keller (Rachman & Wardhana, 2021), menjelaskan kualitas pelayanan ialah totalitas karakteristik dan karakteristik terhadap produk atau pelayanan yang dapat memuaskan keinginan yang tersirat maupun dinyatakan.

Menurut Zeithml (Alfajar et al., 2021), terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangible, berkaitan dengan kemampuan dalam sarana serta prasarana fisik perusahaan, hingga kondisi area sekitar yang merupakan bukti nyata bahwa perusahaan memberikan suatu pelayanan.
2. Reliability, kemampuan pelayanan yang diberikan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan tepat, handal serta memuaskan.
3. Responsiveness, berhubungan dengan karyawan suatu perusahaan dalam melayani dan membantu dengan memberikan informasi yang cepat tanggap serta akurat kepada pelanggan.
4. Assurance, kemampuan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan, kemampuan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, kemampuan karyawan untuk mengetahui produk secara akurat, hingga melayani dengan ramah tamah, sopan serta terampil.
5. Empathy, kemampuan untuk memahami kebutuhan dan kemauan pelanggan secara personal, yang meliputi kemudahan untuk menghubungi perusahaan dan kemampuan komunikasi yang baik.

Customer Loyalty

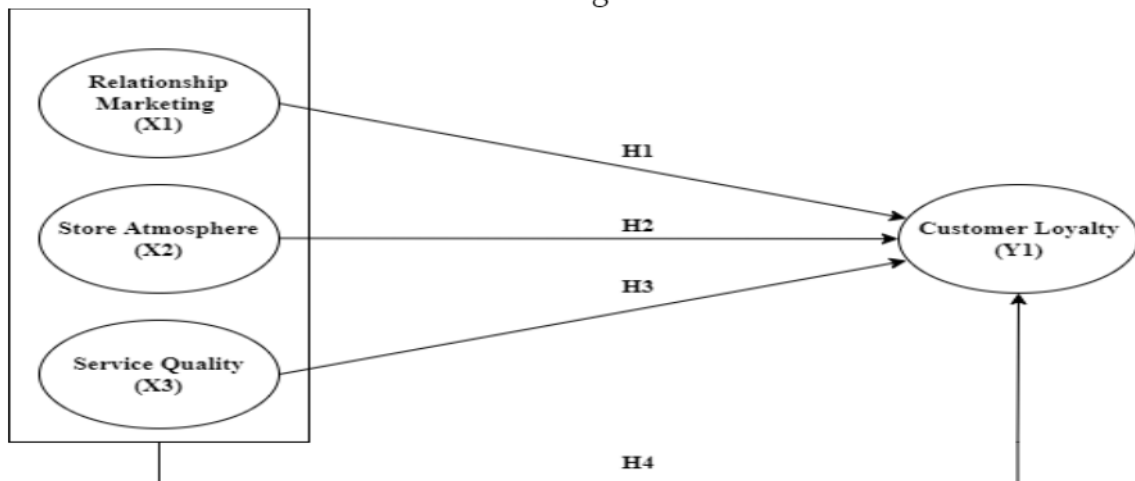
Konsep loyalitas pelanggan lebih ditentukan oleh perilaku daripada sikap. Dengan setia pada produk perusahaan dan merekomendasikannya kepada pihak lain, sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan. Pada saat yang sama, sikap negatif juga dapat ditimbulkan melalui publisitas negatif dari mulut ke mulut kepada pihak lain dan pembelian dari perusahaan lain.

Menurut Sangadji dan Sopiah (Putri et al., 2021), menjelaskan loyalitas pelanggan didasarkan pada sikap yang sangat positif dan ketertarikan pelanggan terhadap merek atau pemasok yang tercermin dalam pembelian yang konsisten dan berulang. Menurut Kotler dan Keller (Rachman & Wardhana, 2021), terdapat tiga dimensi dari customer loyalty yaitu:

1. Repeat purchase, loyalitas pelanggan terhadap pembelian berulang pada suatu produk.
2. Retention, yaitu tidak tertarik atau tidak terpengaruhnya pelanggan terhadap pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.
3. Referrals, strategi pemasaran untuk merekomendasikan kepada orang lain yang mengacu pada eksistensi perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data diolah, 2021)

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan penelitian dari (Sari, 2019) tentang “relationship marketing dan suasana kafe dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan Oase Coffee” menyimpulkan bahwa variabel relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Susianti & Arini, 2021) tentang “relationship marketing, suasana cafe, inovasi produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan” menyimpulkan bahwa variabel relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty J.CO Donuts & Coffee di Kota Batam.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Amstrong (Rachman & Wardhana, 2021) mengatakan bahwa suasana toko adalah elemen lain yang penting dalam penjualan produk. Sebuah toko membuat desain dan memberikan pengalaman yang unik sesuai dengan target konsumennya sehingga dapat membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut penelitian terdahulu, (Rachman & Wardhana, 2021) menyimpulkan bahwa variabel suasana kafe berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty J.CO Donuts & Coffee di Kota Batam.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Menurut (Hartono, 2018), service quality berpengaruh terhadap customer loyalty. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan atas loyal atau tidaknya terhadap perusahaan tersebut. Hal ini dibuktikan oleh penelitian (Fa'ilah et al., 2021) yang menghasilkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty J.CO Donuts & Coffee di Kota Batam.

Pengaruh relationship marketing, store atmosphere dan service quality berpengaruh terhadap customer loyalty

Hipotesis ini adalah gabungan dari relationship marketing, store atmosphere dan service quality. Pada penelitian ini diduga relationship marketing, store atmosphere dan service quality berpengaruh terhadap customer loyalty. Maka peneliti mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Relationship marketing, Store atmosphere dan Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty J.CO Donuts & Coffee di Kota Batam.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dari penelitian ini yaitu pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam, dengan memakai metode purposive sampling dalam pengumpulan sampel. Ciri-ciri sampel pada penelitian ini ialah pelanggan J.Co Donuts & Coffee yang telah berusia diatas 17 tahun, pernah membeli produk serta mengunjungi gerai J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam. Penetapan jumlah sampel yang hendak diteliti pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus sebagai berikut (Lemeshow & Hosmer, 1997):

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan rumus (Lemeshow & Hosmer, 1997):

n = total sampel

P = estimasi maksimal = 0.5

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

d = alpha (0.10) atau sampling error

Dengan perhitungan:

$$n = (z^2 \times P(1-P)) / d^2$$

$$n = (1.96^2 \times 0.5(1-0.5)) / 0.1^2$$

$$n = 96.04 = 100$$

Dari perhitungan rumus (Lemeshow & Hosmer, 1997) tersebut, terdapat total sampel yaitu sejumlah 96, atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang yang akan mewakili pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam.

Pengumpulan Data

Teknik dalam memperoleh data yang digunakan penulis ialah menggunakan angket atau kuesioner. Teknik ini adalah teknik pengambilan data dimana serangkaian pertanyaan dijawab secara tertulis oleh responden. Skala yang digunakan sebagai alat untuk mengukur ialah skala likert, yang menggunakan 4 skor interval.

Analisis Data

Penelitian ini termasuk kedalam metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, serta menggunakan analisis data diantaranya: uji instrumentasi penelitian, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi untuk menganalisis bagaimana pengaruh relationship marketing, store atmosphere, service quality terhadap customer loyalty J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam dengan menggunakan alat analisis SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini termasuk kedalam metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, serta menggunakan analisis data diantaranya: uji instrumentasi penelitian, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi untuk menganalisis bagaimana pengaruh relationship marketing, store atmosphere, service quality terhadap customer loyalty J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam dengan menggunakan alat analisis SPSS 22.

Hasil dan Pembahasan

Berikut hasil dari pengolahan data setelah melakukan penyebaran kuesioner:

Uji Instrumentasi Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Hasil	Alpha Cronbach	Nilai Standar	Hasil
Relationship Marketing (X1)	X1.1 - Saya percaya terhadap reputasi J.Co Donuts & Coffee baik	.762**	0,1966	Valid	,821	0.60	Reliabel
	X1.2 - Saya percaya dengan kualitas produk J.Co Donuts & Coffee baik	.762**	0,1966	Valid			
	X1.3 - Saya merasa ada hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan J.Co Donuts & Coffee	.658**	0,1966	Valid			
	X1.4 - Saya merasa pihak J.Co Donuts & Coffee berkomunikasi secara baik dan sopan dengan pelanggan	.739**	0,1966	Valid			
	X1.5 - Saya merasa J.Co Donuts & Coffee senantiasa aktif melakukan kontak dan memberikan informasi- informasi yang terkini kepada pelanggan baik secara langsung atau pun tidak langsung (melalui media sosial)	.715**	0,1966	Valid			
	X1.6 - Saya merasa pihak J.Co Donuts & Coffee menanggapi keluhan pelanggan dengan baik	.736**	0,1966	Valid			
Store Atmosphere (X2)	X2.1 - J.Co Donuts & Coffee mempunyai logo yang terlihat jelas dan menarik	.637**	0,1966	Valid	,887	0.60	Reliabel
	X2.2 - J.Co Donuts & Coffee mempunyai suasana eksterior yang nyaman	.682**	0,1966	Valid			
	X2.3 - J.Co Donuts & Coffee mempunyai lahan parkir yang aman	.563**	0,1966	Valid			
	X2.4 - J.Co Donuts & Coffee mempunyai suasana interior yang nyaman	.780**	0,1966	Valid			
	X2.5 - J.Co Donuts & Coffee mempunyai intensitas pencahayaan yang nyaman	.712**	0,1966	Valid			
	X2.6 - J.Co Donuts & Coffee mempunyai suhu dan sirkulasi udara yang nyaman	.696**	0,1966	Valid			
	X2.7 - J.Co Donuts & Coffee mempunyai kebersihan yang terjaga dan memberikan kenyamanan	.718**	0,1966	Valid			
	X2.8 - J.Co Donuts & Coffee memiliki tata letak tempat duduk yang nyaman	.740**	0,1966	Valid			
	X2.9 - Produk J.Co Donuts & Coffee tertata dengan rapi	.738**	0,1966	Valid			

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Hasil	Alpha Cronbach	Nilai Standar	Hasil
	X2.10 - J.Co Donuts & Coffee memiliki dekorasi dinding ruangan yang menarik	.802**	0,1966	Valid			
Service Quality (X3)	X3.1 - Karyawan J.Co Donuts & Coffee berpenampilan yang rapih dan bersih	.829**	0,1966	Valid	,841	0.60	Reliabel
	X3.2 - Karyawan J.Co Donuts & Coffee cepat dalam merespon kebutuhan dan permintaan pelanggan	.782**	0,1966	Valid			
	X3.3 - Karyawan J.Co Donuts & Coffee peka terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan	.777**	0,1966	Valid			
	X3.4 - Karyawan J.Co Donuts & Coffee memberikan perhatian secara personal	.732**	0,1966	Valid			
	X3.5 - Karyawan J.Co Donuts & Coffee ramah dalam memberikan pelayanan	.805**	0,1966	Valid			
Customer Loyalty (Y)	Y1 - Saya tertarik melakukan pembelian secara berulang kali di J.Co Donuts & Coffee di waktu yang akan datang	.809**	0,1966	Valid	,752	0.60	Reliabel
	Y2 - Saya kurang tertarik oleh produk sejenis yang dihasilkan pesaing J.Co Donuts & Coffee	.854**	0,1966	Valid			
	Y3 - Saya akan merekomendasikan produk J.Co Donuts & Coffee pada teman dan keluarga saya	.831**	0,1966	Valid			

Uji Validitas

Berdasarkan hasil tabel uji validitas di atas, terdapat indikator pernyataan tiap variabel relationship marketing (X1), store atmosphere (X2), service quality (X3), dan customer loyalty (Y) yang telah diuji menggunakan SPSS versi 22, maka dapat dilihat nilai rhitung > rtabel sebesar 0,1966, maka dari itu dapat dikatakan bahwa pernyataan secara keseluruhan dapat dipergunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

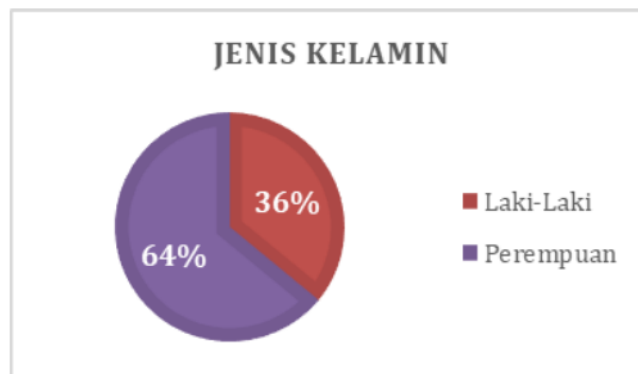
Berdasarkan hasil tabel uji reliabilitas di atas, dapat dilihat dari nilai alpha cronbach's variabel relationship marketing (X1), store atmosphere (X2), service quality (X3), dan customer loyalty (Y) lebih besar dari nilai standar yakni 0,60, maka dari itu didapatkan bahwa hasil data penelitian bersifat reliabel.

Statistik Deskriptif

Karakteristik Responden

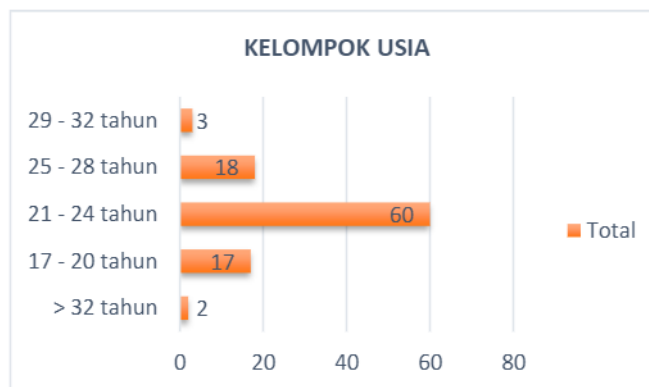
Target responden pada penelitian ini ialah pelanggan dari J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam dengan total sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Berikut karakteristik umum responden yang penulis sajikan:

Gambar 2. Jenis Kelamin



Dari hasil gambar jenis kelamin di atas, didapatkan data bahwa dari total sampel sebanyak 100 responden, jumlah responden perempuan lebih mendominasi yakni sebanyak 64 responden dan hasil persentasenya 64%. Sementara jumlah responden laki-laki sebanyak 36 responden dengan persentase 36%.

Gambar 3. Kelompok Usia



Dari hasil gambar kelompok usia diatas terdapat jumlah responden sebanyak 100 responden, responden yang berusia 21-24 tahun lebih mendominasi yaitu sebanyak 60 responden dan hasil persentasenya 60%, kemudian responden dengan usia 25-28 tahun sejumlah 18 responden dan hasil persentasenya 18%, lalu responden dengan usia 17-20 sejumlah 17 responden dan hasil persentasenya 17%, selanjutnya responden dengan usia 29-32 tahun sejumlah 3 orang dan hasil persentasenya 3% dan terakhir responden dengan usia > 32 tahun yang berjumlah 2 orang dan hasil persentasenya 2%.

Jumlah responden sebanyak 100 responden, responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa lebih dominan yaitu sebanyak 50 responden dengan persentase sejumlah 50%. Kemudian selanjutnya yang berprofesi sebagai pegawai

swasta sejumlah 39 responden dengan persentase 39%, lalu berprofesi sebagai wiraswasta sejumlah 6 orang dengan persentase 6%, lalu berprofesi sebagai pegawai negeri sejumlah 3 responden dengan persentase 3%, dan lainnya sejumlah 2 responden dengan persentase 2%.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,86427234
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,041
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari hasil tabel uji normalitas diatas, membuktikan nilai signifikan 0,200 > nilai Kolmogorov-Smirnov 0,05. Maka ditetapkan bahwa hasil data yang diperoleh penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Relationship Marketing	,455	2,197
	Store Atmosphere	,442	2,263
	Service Quality	,427	2,341
a. Dependent Variable: Customer Loyalty			

Dari hasil tabel uji multikolinieritas di atas, membuktikan bahwa tiap-tiap variabel independen, mendapat nilai tolerance lebih tinggi dari 0,1 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga hasil tersebut disimpulkan tidak terjadi interkorelasi antar variabel atau gejala multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	-2.952	.902		-3.275	.001
	Relationship Marketing	.257	.061	.359	4.210	.000
	Store Atmosphere	.122	.038	.279	3.233	.002
	Service Quality	.235	.071	.291	3.310	.001
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas, membuktikan nilai signifikan yang diperoleh dari variabel relationship marketing, variabel store atmosphere dan variabel service quality lebih tinggi dari 0,05. Maka ditetapkan bahwa hasil data yang diperoleh tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadinya homoskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,981	,534		1,837	,069
	Relationship Marketing	-,016	,036	-,066	-,438	,663
	Store Atmosphere	,005	,022	,037	,239	,812
	Service Quality	-,010	,042	-,035	-,227	,821
a. Dependent Variable: ABRESID						

Untuk mengetahui bahwa nilai ttabel yang akan digunakan, dapat melihat dengan memakai rumus df (degree of freedom): $df = (n-k)$, $df = (100-3)$, $df = (97)$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga diperoleh nilai t yaitu 1.985. maka dapat dilihat pengaruh secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Relationship Marketing (X1)

Hasil uji t (parsial) didapatkan nilai thitung relationship marketing (X1) adalah sejumlah 4,210 > 1,985 serta nilai sig sejumlah 0,00 < 0,05. Maka dari itu dinyatakan relationship marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel customer loyalty (Y). Oleh sebab itu, dapat ditetapkan bahwa H1 dari penelitian ini “Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty J.CO Donuts & Coffee di Kota Batam” diterima.

b. Store Atmosphere

Berdasarkan hasil uji t (parsial) didapatkan nilai thitung store atmosphere (X2) adalah sebesar 3,233 > 1,985 dan nilai sig sebesar 0,02 < 0,05. Maka dari itu dinyatakan store atmosphere (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel customer loyalty (Y). Oleh sebab itu, dapat ditetapkan bahwa H2 dari penelitian ini “Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty J.CO Donuts & Coffee di Kota Batam” diterima.

c. Service Quality

Berdasarkan hasil uji t (parsial) didapatkan nilai thitung service quality (X3) adalah sejumlah 3,310 > 1,985 dan nilai sig sejumlah 0,01 < 0,05. Maka dari itu dinyatakan service quality (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel customer loyalty (Y). Oleh sebab itu, dapat ditetapkan bahwa H3 dari penelitian ini “Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty J.CO Donuts & Coffee di Kota Batam.” diterima.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,360	3	53,120	68,959	.000^b
	Residual	73,950	96	,770		
	Total	233,310	99			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Service Quality, Relationship Marketing, Store Atmosphere						

Berdasarkan tabel diatas, hasil nilai Fhitung 68,959 serta nilai sig sebesar 0,000. Untuk mengetahui bahwa nilai Ftabel yang akan digunakan, dapat melihat dengan memakai rumus nilai df (degree of freedom) dengan taraf signifikansi 5% sebagai berikut: $df = (n-k)$, $df = (100-3)$, $df = (97)$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,09.

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil perhitungan dengan nilai Fhitung 68,959 > Ftabel 3,09 serta nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, hasil tersebut dinyatakan bahwa model regresi relationship marketing, store atmosphere dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam. Oleh sebab itu dapat ditetapkan bahwa H4 diterima dimana sesuai dengan hipotesis sebelumnya yaitu “Relationship marketing, Store atmosphere dan Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty J.CO Donuts & Coffee di Kota Batam”.

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,952	,902		-3,275	,001
	Relationship Marketing	,257	,061	,359	4,210	,000
	Store Atmosphere	,122	,038	,279	3,233	,002
	Service Quality	,235	,071	,291	3,310	,001
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, berikut persamaan regresi yang terbentuk pada penelitian ini yakni:

$$Y = -2,952 + 0,257X_1 + 0,122X_2 + 0,235X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan:

- Konstanta bernilai -2,952 yang berarti apabila aktivitas relationship marketing (X_1), store atmosphere (X_2) dan service quality (X_3) nilainya 0, maka nilai customer loyalty (Y) sebanyak -2,952, yang berarti pengaruh ketiga variabel independen sangat diperlukan dalam meningkatkan customer loyalty. Menurut Nurhidayati dan Kartika (Ardiani et al., 2020), konstanta yang bernilai negatif tidaklah menjadi suatu masalah serta dapat diabaikan selama asumsi terpenuhi pada model dari regresi penelitian dan, selama hasil nilai slope tidak 0, maka konstanta negative tidak perlu diperhatikan.
- Nilai koefisien relationship marketing (X_1) bernilai 0,257 dan menunjukkan pengaruh positif, yang berarti apabila variabel independen yang nilainya tidak berubah atau tetap, maka kenaikan satu satuan customer loyalty mengalami peningkatan sebesar 0,257.
- Nilai koefisien store atmosphere (X_2) bernilai 0,122 dan menunjukkan pengaruh positif, yang berarti apabila variabel independen yang nilainya tidak berubah atau tetap, maka kenaikan satu satuan customer loyalty mengalami peningkatan sebesar 0,122.
- Nilai koefisien service quality (X_3) bernilai 0,235 dan menunjukkan pengaruh positif, yang berarti apabila nilai variabel independen tidak berubah, maka kenaikan satu satuan customer loyalty akan meningkat sebanyak 0,235.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	,683	,673	,87767
a. Predictors: (Constant), Service Quality, Relationship Marketing, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Customer Loyalty				

Dari pemaparan hasil tabel uji koefisien determinasi di atas, menghasilkan nilai dari R Square (R^2) sejumlah 0,683 atau dipersentasekan 68,3%. Angka tersebut menunjukkan variabel relationship marketing (X_1), store atmosphere (X_2) dan service quality (X_3) berpengaruh terhadap variabel customer loyalty (Y_1) secara bersama-sama atau simultan. Sementara itu sisa dari nilai R Square yaitu $(100\% - 68,3\% = 31,7\%)$ dipengaruhi sama variabel selain persamaan regresi pada penelitian ini atau variabel yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian “Analisis Konsep Relationship Marketing, Store Atmosphere dan Service Quality dalam Mengoptimalkan Customer Loyalty pada J.Co Donuts & Coffee di Kota Batam”, yakni:

1. Variabel relationship marketing (X1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer loyalty. Oleh sebab itu dapat ditetapkan bahwa H1 dari penelitian ini “Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty J.CO Donuts & Coffee di Kota Batam”.
2. Variabel store atmosphere (X2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer loyalty. Oleh sebab itu dapat ditetapkan bahwa H2 dari penelitian ini “Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty J.CO Donuts & Coffee di Kota Batam” diterima.
3. Variabel service quality (X3) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel customer loyalty. Oleh sebab itu dapat ditetapkan bahwa H3 dari penelitian ini “Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty J.CO Donuts & Coffee di Kota Batam” diterima.
4. Variabel relationship marketing (X1), store atmosphere (X2) dan service quality (X3) berpengaruh terhadap customer loyalty (Y) secara simultan atau secara bersama-sama. Maka dapat ditetapkan bahwa H4 diterima dimana sesuai dengan hipotesis sebelumnya yaitu “Relationship marketing, store atmosphere dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty J.CO Donuts & Coffee di Kota Batam”.

Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian yang telah dijabarkan hanya berfokus di tiga variabel independen yang mempengaruhi customer loyalty yaitu relationship marketing, store atmosphere dan service quality.
2. Kesimpulan dalam penelitian ini ditarik hanya pada data yang telah terkumpul dengan menggunakan data kuesioner yang telah disebar. Sebaiknya menambahkan metode wawancara sehingga hasil yang diperoleh pada penelitian ini lebih lengkap.

Saran

Saran Praktis

1. Diharapkan pihak J.Co Donuts & Coffee dapat lebih memperhatikan variabel relationship marketing sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi untuk kehidupan masa depan perusahaan. Layanan bersifat personal atau dengan kata lain personalize service bisa ditingkatkan agar pihak manajemen dapat selalu merespon setiap keluhan pelanggan,
2. Diharapkan dapat lebih memperhatikan tampilan dekorasi ruangan atau menambah pernik-pernik untuk mempercantik desain interior sehingga dapat menarik minat pengunjung

DAFTAR RUJUKAN

- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(1), 37–50.
- Am'ndah, R. A., Susyanti, J., & Nurhidayah. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang) Rizki. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(11), 14–25.
- Ardiani, D.-, Suroija, N.-, & Purnamasari, E.-. (2020). The influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Workshop PT Wahana Sun Motor Branch Puri Anjasmoro. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(2), 159–176. <https://doi.org/10.32497/jobs.v6i2.2542>
- Fa'ilah, A., Lasiyono, U., & Aripurabowo, T. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Pandawa99 Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 16–20.
- Hartono, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Toko Kalimas. *Agora*, 6(2), 1–5.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 136–145. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27361>
- Lemeshow, S., & Hosmer, D. w. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Matahari Department Store Di Mantos 2 Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt . Matahari Department Store In Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
- Rachman, H. F., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kopi Patok Di Kota Tasikmalaya) the Effect of Store Atmosphere and Quality of Service on Customer Loyalty (Study on Patok Coffee Consumers in Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3740–3750.
- Rahmana, A. S., & Kurniawan, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Yang Berdampak Kepada Impulse Buying Pada Store Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang Humanis2021 Humanities, Management and Sciene Proceeding 2021. *Humanities, Management and Sciene Proceeding (HUMANIS)*, 01(2), 103–114. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

- Sari, P. R. K. (2019). Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan Oase Coffee. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* (Vol. 03, Issue 02).
- Sastra, L. M., Sakti, D. P. B., & Furkon, L. . (2018). Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*, 7(2), 103–117.
- Sumayyah, I., & Rumpak, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Dan Store Atmsphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe , Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 21–28.
- Susianti, R. P., & Arini, E. (2021). Relationship Marketing , Suasana Café , Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 258–272.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.

